

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2022-3-130-139>

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА
ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА
ТЕРРИТОРИЙ¹**

А. В. Шишкин, А. А. Милешина

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье проанализированы международные примеры развития имиджа территорий и создания бренда города, даны маркетинговые рекомендации для развития больших и малых населенных пунктов. Территории нуждаются в маркетинге для достижения субъектами управления поставленных целей различного уровня. Для этого необходимо сформировать концептуальный подход к маркетингу территорий. В настоящее время современным странам, регионам и городам необходимо не просто предлагать востребованный потребителем продукт (в нашем случае – территории), но и привлекать внимание своей целевой аудитории. Переоценить роль маркетинга территорий в современном быстроменяющемся мире трудно. Территориальный брендинг способствует достижению успеха во всех сферах деятельности как больших, так и малых населенных пунктов. Данные инструменты помогают им развиваться и придают импульс общественным изменениям. Удобство для жителей и гостей, инвестиционная привлекательность для бизнеса, культурное развитие – все это последствия комплексного маркетинга территории.

Ключевые слова: бренд города, стратегическое развитие территории, событийный маркетинг.

**INTERNATIONAL PRACTICE
OF DEVELOPING THE MARKETING
OF TERRITORIES**

Anatoliy V. Shishkin, Alena A. Mileshina

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Elena M. Azaryan, Dmitry E. Voziyanov

Donetsk National University of Economics and Trade Named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy, Donetsk, Donetsk People's Republic

The article analyzes international examples of the development of the image of territories and the creation of a city brand, gives marketing recommendations for the development of large and small

¹ Статья подготовлена по результатам исследования, проведенного в рамках внутреннего гранта «Маркетинг территорий на примере городской агломерации г. Донецка (ДНР)».

settlements. Territories need marketing in order for management entities to achieve their goals at various levels. To do this, it is necessary to form a conceptual approach to the marketing of territories. Currently, modern countries, regions and cities need not only to offer a product demanded by the consumer (in our case, territories), but also to attract the attention of their target audience. It is difficult to overestimate the role of territory marketing in today's rapidly changing world. Territorial branding contributes to success in all areas of activity, both large and small settlements. These tools help them develop and give impetus to social change. These tools help to find development opportunities and even give them.

Keywords: city brand, strategic development of the territory, event marketing.

В современном мире в основе успеха любой сферы деятельности лежит маркетинг. Зарубежные страны, регионы и города давно осознали ценность маркетингового подхода к своему развитию в условиях жесткой конкуренции. Занять лидирующие позиции, привлечь значительные инвестиции, талантливые кадры, туристов, энергичных жителей возможно только на основе эффективного использования инструментов маркетинга.

По Котлеру, маркетинг территории – это комплексное решение вопросов маркетингового развития территории. Его задача – обеспечение рыночной адаптации местного социума, создание уникальных возможностей, повышение жизненной силы народонаселения [1]. Именно этим положением руководствовались авторы при определении задач маркетинга Донецкой агломерации в нашем исследовании.

Приоритетными задачами, которые стоят перед администрацией Донецка, являются социальное, экономическое развитие города, а также развитие городской инфраструктуры. Рассмотрим практику решения подобных задач с помощью инструментов маркетинга территорий.

При изучении иностранного опыта в маркетинге территорий (place marketing) просматриваются как позитивные эффекты использования рыночных принципов в целях управления потенциалом территорий, так и негативные. Это определяет целесообразность проведения анализа всемирных практик территориального маркетинга и их систематизации.

Маркетинг территорий получил свое развитие в Америке с середины XIX в. Населенные пункты, появившиеся в условиях колонизации, быстро осознали необходимость поиска путей переманивания переселенцев. Средствами продвижения мест в Америке служили печатавшиеся прокламации о плодородных землях, рекламные листовки железнодорожных компаний, которые выигрывали от увеличения объемов перевозок, а также публикации в газетах. Позже появились агентства для поиска потенциальных переселенцев. Маркетинг территорий стал единственным средством борьбы за размещение у себя правительственных, медицинских, промышленных и других учреждений, что способствовало привлечению квалифицированных специалистов, экспансии торговли, росту постоянного населения.

После экономического кризиса 1970-х гг. от некогда производственных гигантов остались лишь безликие города-близнецы. Вызовом для этих городов стало обретение индивидуальности, чтобы выделиться среди других. Развитие широкого спектра услуг, инвестирование в туризм, культуру, городскую инфраструктуру и ее благоустройство, пространственное планирование городов и их освещение, строительство качественного недорогого жилья и развитие удобного общественного транспорта – все это способствовало их процветанию [2].

С конца XX в. начинает развиваться событийный маркетинг, предполагающий в данном контексте, продвижение интересов территории с помощью значимых мероприятий [3].

Многие города, использующие маркетинг событий, генерируют значительный денежный поток от таких мероприятий. Примерами таких событий являются форум в Давосе, многочисленные кинофестивали в европейских столицах (в Каннах, Венеции, Берлине, Москве), международные авиасалоны (в Ле-Бурже, Фарнборо, Абу-Даби, Жуковском), музыкальные фестивали (в Сан-Ремо, Юрмале), карнавалы (в Рио-де-Жанейро, Венеции, Риме), пивной фестиваль в Мюнхене. Европейские города конкурируют за проведение различных выставок, спонсируемых бизнесом для получения грантов: Франкфурт и Москва (книжные выставки), Лейпциг – технические выставки и различные ярмарки и т. п. При этом наибольшее число выставок проводится в Берлине.

Важную роль играют спортивные мероприятия, генерирующие крупные денежные потоки, которые в конечном счете перерастают в инвестиции в места их проведения. Возрастает соперничество за «прописку» перспективных профессиональных клубов и команд в том или ином городе. Победитель пользуется плодами рекламной кампании, создающей городу репутацию успешного и стратегически устойчивого. Например, известность Донецку в немалой степени принесла футбольная команда «Шахтер».

Так, 1-й Чемпионат Европы по летним видам спорта-2018 удостоились провести Великобритания (Глазго, Эдинбург) и Германия (Берлин). Постройку новых и реконструирование старых стадионов, спортивных центров и парков, а также совершенствование инфраструктуры трех городов-организаторов спонсировали более десятка крупных мировых компаний, что, конечно, самым лучшим образом сказалось на их экономике и привлекательности. События мирового масштаба анонсировались по всем крупным радио- и телеведущим каналам, безусловно, не без упоминаний принимающих стран и городов. Их бренды помогли создать тренд на инвестиции в спорт, в продвижение достижений в экономике, культуре и науке и укрепили их имидж.

Примером является конкуренция за проведение Олимпийских игр, которые способствуют экономическому развитию всего региона и привлечению специалистов мирового уровня. Атланта, Афины, Барселона, Мюнхен, Сеул, Сидней, Турин, Москва, Сочи... Эстафета экономического и социального развития передается дальше.

Яркий пример здесь демонстрирует Китай: сначала летние Олимпийские игры в Пекине в 2008 г., затем World EXPO (Всемирная выставка технических достижений) в Шанхае в 2012. Оба проекта стали национальными победами.

Вместе с тем есть и негативные примеры – достаточно вспомнить финансовый коллапс после летней Олимпиады в Монреале в 1976 г. Но надо отметить, что даже те города, которые не выиграли конкурс на проведение олимпийских игр, получили свои дивиденды: в последующие годы они становились важными национальными проектами, пользовались широкой рекламной поддержкой, многомиллиардными инвестициями для развития общественной и частной инициативы.

В настоящее время маркетинг территорий строится исключительно на экономических расчетах. При этом территории, как это показала практика, могут интересовать потенциального потребителя как с населением, так и без. Как нельзя лучше это может быть продемонстрировано примером брендинга деревушек на берегу озера Лох-Несс в Шотландии, которые получили всемирную известность. Удачные фото, правильный выбор медиа – и в течение менее одного года лох-несское чудовище превратилось в бренд всей округи, который привлекает до 500 000 туристов ежегодно. Для этого было достаточно несколько лет упомянуть в СМИ об этой особенности холодного и неприглядного озера.

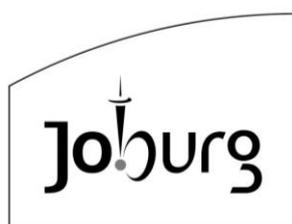
Для простой коммуникации с рынком необходимы эффектные слоганы, лозунги, девизы, привлекающие внимание целевой аудитории к определенной территории и вызывающие необходимые ассоциации. И если ранее, промотируя город, нельзя было не упомянуть о лидерстве в регионе, экономическом богатстве и устойчивости, то сегодня эти лозунги отражают открытость, экологичность, толерантность, креативность, безопасность, динамичность среды обитания. Например, девиз Гонконга «Мировой город Азии» отражает его стремление к обретению лидерской позиции в регионе, а его логотип (летающий дракон) – стремительное развитие с учетом колорита местной культуры (рис. 1).

Йоханнесбург, крупнейший город ЮАР, – еще один пример маркетинга территорий. Во второй половине XX в. в городе был низкий уровень жизни, наблюдался рост преступности и нелегальной миграции, что в совокупности привело к формированию имиджа неприятного для жизни места. В 2001 г. была запущена масштабная рекламная кампания с новым лозунгом «Африканский город мирового класса», разработан новый логотип (рис. 2) [4. – С. 201]. Результат не заставил себя ждать – уже в 2005 г.

Йоханнесбург вошел в перечень претендентов на прием Чемпионата мира по футболу 2010 г. За 10 лет доля города в ВВП ЮАР возросла с 2,5 до 16%, а среднегодовой прирост населения превысил отметку в 3%.



Рис. 1. Логотип Гонконга



a world class African city

Рис. 2. Логотип Йоханнесбурга

Так, например, для привлечения инвестиций и туристов в Копенгаген было решено обновить имидж города. Для этого в 2009 г. создан новый логотип, демонстрирующий на стилизованной кнопке открытость (повседневный комфорт, бережное отношении к окружающей среде, толерантность, открытость для бизнеса) словом OPEN, которое является частью названия города (рис. 3).



Рис. 3. Логотип Копенгагена

В 2009 г. Мельбурн получил новый логотип, представленный большой буквой «М», который был размещен на всевозможных носителях: сайтах, брошюрах и даже канцелярских принадлежностях. Логотип выпускается в нескольких вариациях, в том числе как драгоценный камень (рис. 4).

В современных реалиях имиджевая концепция города является идеей, определяющей сферы и направления его развития. Такая концепция должна быть представлена и в новых торговых марках (способных

стать брендами), и в оформлении городской среды, и даже в самом архитектурном облике.



Рис. 4. Логотип Мельбурна

Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов. Как и для коммерческих структур, для города имидж является одним из важнейших объектов управления с позиции маркетинга. И здесь, как и в бизнесе, главная сложность состоит в определении уникальных возможностей, позволяющих выделить территорию среди других: «художественная столица Европы» – Глазго, «европейский медиапорт» – Люксембург, «самая заветная тайна Европы» – Словения. И каждый город (страна) сам выбирает свой уникальный имидж.

Романтика Парижа, стиль Милана, современность Токио, коррупция Лагоса, культура Барселоны, веселье Рио-де-Жанейро – список можно продолжать бесконечно. И действительно, наше отношение к определенным городам – важнейшая часть их восприятия – формируется с помощью страновых брендов, связанных со своими территориями. Например, Калифорния как место обитания технологических гигантов и кинематографических компаний, Вашингтон – место средоточия дипломатов и лоббистов, Нью-Йорк как крупнейший финансовый и культурный центр, Лас-Вегас как центр вседозволенности.

Лучшим примером создания имиджа является один из четырех азиатских «тигров» город-государство Сингапур. С одной стороны, это мощнейшая экономика, преобразовавшая город из отсталого в один из богатейших в мире, с другой стороны, центр инвестиций азиатского региона, международного туризма, культуры. Но не транснациональные корпорации, международные инвестиционные компании и коммерческие бренды

являются главной отличительной чертой Сингапура. Это жесткие, но эффективные методы борьбы с коррупцией и преступностью, высокие штрафы и ориентация на международное сотрудничество.

Цюрих – обладатель экологического бренда биржи солнечной энергии. С мая 1997 г. все клиенты электростанции начали использовать солнечную энергию вместо электрической, что принесло 6-кратную экономию на затратах энергии и продемонстрировало прямую заинтересованность жителей в экологическом развитии собственного города. Кроме этого, город воспринимается как международный центр культуры и развлечений благодаря ежегодному летнему фестивалю художников и артистов театра «Спектакль», проходящему прямо на лугу перед озером. В это время парк превращается в место встреч людей со всего мира.

Вышеописанные концепции дают понимание маркетинга территорий, для которого территория является брендом. Такой бренд трудно создать, но и трудно разрушить. Города могут вести за собой страны, преобразая их имидж, как это делают Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Сиэтл, более яркие и позитивные, чем Штаты в целом. Да и Франция – ничто без Парижа, как Израиль без Иерусалима. Маркетинг становится эффективным инструментом развития любого города, особенно в концепции мировых городов, представленных несколькими десятками городов, своего рода командными пунктами мировой экономики. На практике такие города более тесно сотрудничают между собой, чем с городами в своей стране. Так, деловые связи и коммуникации между Лондоном, Сингапуром и Франкфуртом сильнее и интенсивнее, чем связи Лондона и Кембриджа, Франкфурта и Мюнхена.

К настоящему времени достигнуты определенные результаты в части использования современных компьютерно-информационных технологий для продвижения интересов мест в первую очередь в направлении создания информационно-аналитических и информационно-управляющих систем подразделений городских служб маркетинга.

В условиях новой реальности необходимо иметь четкое представление о стратегии маркетинга территорий. При этом ей отводится особая роль, ведь именно стратегия способствует качественному функционированию субъектов, в нашем случае – Донецкой агломерации, является неким планом по реализации креативной идеи и документом, описывающим ее и подлежащим исполнению.

Для визуального восприятия была создана схема на основе мотивационной системы Донецка (рис. 5). Оригинальность и практическая полезность разработанной схемы формирования стратегии маркетинга территории заключается в том, что она разработана с учетом интересов потребителя (потребителя-пользователя), который изменился в условиях новой реальности, обусловленной распространением информационно-коммуникационных технологий во всех сферах жизнедеятельности человека.

В этой связи современным странам, регионам и городам необходимо не просто предлагать востребованный потребителем продукт (чем в нашем случае являются их территории), но особым образом привлекать внимание своей целевой аудитории.

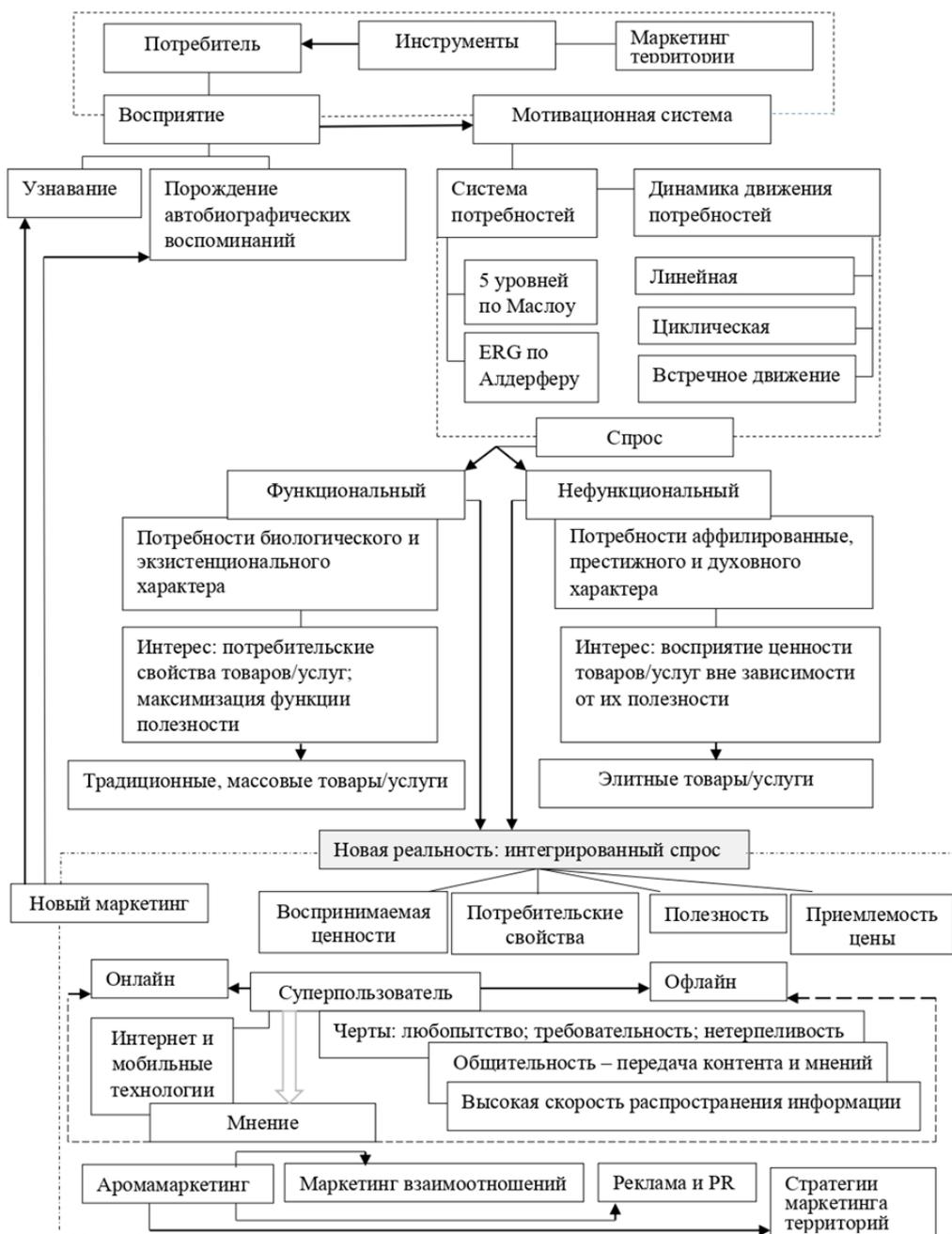


Рис. 5. Схема формирования стратегии маркетинга территорий на основе мотивационной системы

Так, при формировании стратегии маркетинга территорий особый акцент целесообразно делать на мотивационной системе, формирующей как функциональный, так и нефункциональный спрос, привязывая потребителя к местам через воспринимаемые населением «якоря» (например, впечатления, эмоции, запах и аромат и т. п.), создавая желательные для региона, но личные для человека (автобиографические) воспоминания. При этом потребитель персонифицируется, а также поддерживается его интерес к территории и ее особенностям в онлайн- и в офлайн-среде.

Таким образом, переоценить роль маркетинга территорий в современном быстроменяющемся мире трудно. Территориальный брендинг необходим для достижения успехов во всех сферах деятельности не только большим, но и малым населенным пунктам. Данные инструменты помогают им найти (а иногда – и создать) возможности для развития и даже придать импульс общественным изменениям. Удобство для жителей и гостей, инвестиционная привлекательность для бизнеса, культурное развитие – все это последствия комплексного маркетинга территорий.

Список литературы

1. Визгалов Д. В. Маркетинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008.
2. Климова Т. Б., Вишневецкая Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2014. - №2. – С. 80–84.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге : Питер, 2005.
4. Ли Куан Ю. Сингапурская история: из "третьего мира" - в "первый" (1965–2000). – М. : Эксмо, 2013. - С. 201.

References

1. Vizgalov D. V. Marketing goroda [Marketing of the City]. Moscow, Foundation "Institute of City Economics", 2008. (In Russ.).
2. Klimova T. B., Vishnevskaya E. V. Sobytiynny marketing: novyy vektor razvitiya territoriy [Event Marketing: a New Vector of Development of Territories]. Nauchnyy rezultat. Tekhnologii biznesa i servisa [Scientific Result. Business and Service Technologies], 2014, No. 2, pp. 80–84. (In Russ.).
3. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing of places. Attracting Investments, Businesses, Residents and Tourists to Cities, Communes, Regions and Countries

of Europe]. Saint Petersburg, Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, Piter, 2005. (In Russ.).

4. Li Kuan Yu. Singapurskaya istoriya: iz "tretego mira" – v "pervyy" (1965–2000). [Singapore History: from the "Third World" to the "First" (1965–2000)]. Moscow, Eksmo, 2013. (In Russ.).

Сведения об авторах

Анатолий Викторович Шишкин

доктор экономических наук,
профессор, заведующий НИЛ МИТК
кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 177997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Shishkin.AV@rea.ru

Елена Михайловна Азарян

доктор экономических наук,
профессор, заведующая кафедрой
маркетинга и торгового дела
ДОННУЭТ.

Адрес: ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
Донецкая Народная Республика,
83050, Донецк, ул. Щорса, д. 31.
E-mail: azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru

Дмитрий Эдуардович Возиянов

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и торгового
дела ДОННУЭТ.

Адрес: ГО ВПО «Донецкий
национальный университет экономики
и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
Донецкая Народная Республика,
83050, Донецк, ул. Щорса, д. 31.
E-mail: nagasadoo@gmail.com

Алена Андреевна Милешина

студентка ВШЭИБ РЭУ
им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 177997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Mileshina.AA@rea.ru

Information about the authors

Anatoliy V. Shishkin

Doctor of Economics,
Professor, Head of the Plekhanov
Marketing Research Institute of Transport
Complex of the Marketing Department
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Shishkin.AV@rea.ru

Elena M. Azaryan

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Marketing and Trade
Department of the DONNUET.

Address: State Organization of Higher
Professional Education «Donetsk National
University of Economics and Trade
Named after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
31 Shchors Str., Donetsk, 83050,
Donetsk People's Republic.
E-mail: azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru

Dmitry E. Voziyanov

PhD, Associate Professor
of Marketing and Trade Department
of the DONNUET.

Address: State Organization of Higher
Professional Education «Donetsk National
University of Economics and Trade
Named after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
31 Shchors Str., Donetsk, 83050,
Donetsk People's Republic.
E-mail: nagasadoo@gmail.com

Alena A. Mileshina

Student of Higher School of Economics
and Business of PRUE.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 177997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Mileshina.AA@rea.ru